

61 % в лобных и 26 % в центральных отведениях; $p < 0,05$). Это сопровождалось у них значительной активацией гамма-ритма по всей коре мозга. При выполнении теста Ржичан у девушек наблюдалось увеличение спектральной мощности тета-волн в среднем на 24 % во всех отведениях, кроме височных. В отличие от этого у юношей усиливалась мощность дельта-ритм на 45 % ($p < 0,05$) в лобной и 27 % ($p < 0,05$) в височной областях. Что касается бета- и гамма-ритмов, то у девушек и юношей в ходе данного теста их спектральная мощность менялась примерно одинаково (увеличивалась в среднем на 21 %; $p < 0,05$). Таким образом, изменения ЭЭГ после выполнения счета по Крепелину более выражены, чем после теста Ржичан, что можно объяснить большим психо-эмоциональным напряжением при абстрактно-логических операциях. Различия в паттерне ЭЭГ у юношей и девушек в ходе выполнения указанных тестов свидетельствуют о гендерных особенностях участия нейронных механизмов головного мозга в процессах абстрактно-логического и пространственного мышления.

УДК 659.4

ПОЛИТИКА ТРК В ОТНОШЕНИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Н. С. Щербакова¹

Научный руководитель: Е. В. Резникова, к.ф.н., старший преподаватель

Ключевые слова: целевая аудитория, продвижение, ТРК

Перед современными ТЦ стоит проблема – часть покупателей уходит в интернет-сегмент, поэтому первостепенной задачей является работа с целевой аудиторией (ЦА). Покупатели с детьми как важный сегмент ЦА нуждаются в особом внимании, поскольку дети зачастую мешают совершать покупки, а значит, нужно превратить шопинг с ребенком в максимально комфортный процесс. Рассмотрим это на примере ТРК «Аврора МОЛЛ».

Поскольку поведение родителей определяется потребностями ребёнка, сегментирование детской аудитории, понимание потребностей каждого возрастного этапа – основа грамотно выстроенной стратегии продвижения. В ходе исследования были выделены 3 возрастных группы: 0-3 года, 3-7 лет, 7-12 лет. По данным опроса, для посетителей с детьми раннего возраста приоритетными оказались пандус для коляски, эскалатор и травалатор, так как они нуждаются в комфортном перемещении с ребенком как внутри ТРК, так и снаружи, а также наличие комнаты матери и ребенка. Несоблюдение гигиенических норм заставляет многих респондентов данной группы

¹ Наталья Сергеевна Щербакова, студентка группы 5202-420301D, email: natali.scherbakova@bk.ru

отказаться от посещения ТРК «Аврора МОЛЛ». Для дошкольной группы важным оказалось наличие детских стульчиков и специального меню на фудкорте, а также безопасных игровых зон с квалифицированным и доброжелательным персоналом. Детей 7-12 лет привлекают кинотеатр, ледовый каток и другие места для проведения досуга всей семьей.

В целом, все опрошенные отметили, что решающими факторами в выборе ТРК являются: 1) наличие детских развлекательных зон, в том числе кинотеатра, парка развлечений «Фанки Таун», выставок, что снижает негативный настрой детей к походу в магазин и организует совместный досуг; 2) удобное месторасположение ТЦ и концентрация необходимых магазинов (в т.ч. отделов для детей), что экономит временной ресурс.

Таким образом, с ростом индустрии торговли меняется поведение российских потребителей. Шопинг все более из необходимого для жизни мероприятия превращается в удовольствие. Это существенно влияет на изменение ценностного предложения торговых центров, которые из обычных магазинов превратились в центры проведения досуга, коммуникативные пространства, места для социализации и даже самовыражения.